

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penemuan data dilapangan dan analisis oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa proses *branding* Cokro Tela Cake sebagai makanan olahan ketela yang modern dilatarbelakangi oleh faktor *image* ketela yang telah terbentuk sebelumnya dan bahan baku ketela merupakan salah satu komoditas besar di Kota Yogyakarta.

Terdapat 3 inti strategi dalam mem-*branding* yang dijalankan oleh manajemen Cokro Tela Cake. Strategi yang pertama adalah memberi *image* oleh-oleh khas Yogyakarta yang modern, pada produk Cokro Tela Cake. Lalu, edukasi pasar dengan cara menonjolkan manfaat Cokro Tela Cake bagi kesehatan, dan yang terakhir adalah menciptakan *lifestyle* dengan membeli dan mengonsumsi Cokro Tela Cake sama dengan mencintai produk lokal dan membantu ketahanan pangan bangsa.

Manajemen Cokro Tela Cake sendiri telah menyadari akan pentingnya sebuah *brand*, namun baru pada tataran merek adalah suatu nilai tambah dari sebuah produk, belum menjadi sebuah konsep suatu produk.

Adapun proses *branding* yang dijalankan oleh Cokro Tela Cake dalam membentuk *positioning* sebagai makanan olahan ketela yang modern dari tahun 2009-2014 adalah sebagai berikut :

1. Memantapkan visi dan misi yaitu menjadikan Cokro Tela Cake sebagai oleh-oleh alternatif khas Yogyakarta yang modern dan penciptaan kepedulian serta pengembangan terhadap produk lokal asli Indonesia.
2. Menciptakan kelengkapan branding mulai dari logo, nama merek, penyajian grafis, tagline, byline, sejarah merek, ikon, dan duta Cokro.
3. Menciptakan masterplan 5 tahunan, didukung dengan target-target /tahun.

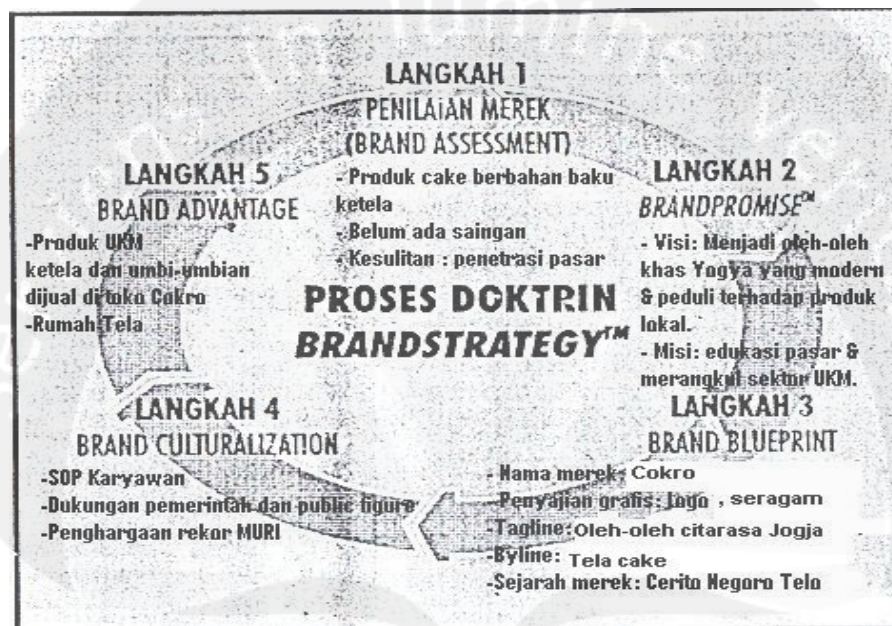
4. Menciptakan SOP seluruh staff (seragam, sapaan konsumen yang datang, SOP SC, sapaan saat mengangkat telepon dan excellence services).
5. Membawa Cokro Tela Cake dalam ajang penghargaan wirausaha mandiri.
6. Membuka akses seluas-luasnya pada media untuk meliput.
7. Counter diletakkan di spot-spot strategis, sesuai dengan rute pariwisata.
8. Merangkul sektor UKM untuk mendukung perubahan paradigma masyarakat terhadap bahan baku ketela.
9. Menciptakan packaging yang ramah lingkungan serta muat di kabin pesawat.
10. Mengikuti berbagai pameran kuliner dan owner menjadi pembicara di berbagai seminar.
11. Mengadakan event tahunan, yaitu FestiVALL Tela.
12. Merangkul public figure dan pemerintah untuk mendukung Cokro Tela Cake.
13. Media promosi yang digunakan berupa kalender, Jogja Culinary Map, Jogja Travel Map, member, kartu ucapan hari raya, angpau imlek, brosur, banner, poster dan media online (website, facebook, twitter).
14. Mendirikan Rumah Tela sebagai pusat edukasi dan produksi Cokro Tela Cake.

Selama kurang lebih dua tahun *branding* Cokro Tela Cake dalam membentuk *positioning* sebagai makanan olahan ketela yang modern dalam tingkat kesadaran (*brand awareness*) di benak *target market* Cokro Tela Cake mengarah pada makanan olahan ketela yang modern pada tahap pengenalan merek yaitu tingkat pengingatan kembali tanpa bantuan (*recall*) dari *brand awareness*. Sedangkan asosiasi yang muncul pada bidang kuliner yang paling dominan adalah citarasa yang enak, kue seperti brownies, berbahan baku ketela, sehat, dan modern. Mereka mengetahui mengenai Cokro Tela Cake sebagai makanan olahan yang modern yang pertama dari tester di mall, lalu event FestiVALL Tela dan plang toko Cokro Tela Cake. Bagi

target market, Cokro Tela Cake merupakan produk yang enak, sehat dan masih agak sulit didapatkan.

Adapun bagan Doktrin Brand Strategy dari Knapp (2001:21) yang diterapkan oleh manajemen Cokro Tela Cake adalah sebagai berikut:

GAMBAR 57.
Doktrin Brand Strategy
Cokro Tela Cake



Sumber : Manajemen Cokro Tela Cake

B. Saran

Berdasarkan pada pembahasan dan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran kepada :

a. Manajemen Cokro Tela Cake

1. Manajemen hendaknya menyadari pentingnya komunikasi khususnya masalah publisitas dan promosi di tengah persaingan pasar saat ini. Hal tersebut dapat dilakukan oleh marketing manager dan tim selaku divisi yang berfungsi dan bertanggung jawab mengenai hal tersebut.

2. Memfokuskan *positioning* yang diinginkan.
 3. Segera membentuk tim manajemen khusus yang memang berkompeten mengenai *branding* Cokro Tela Cake sebagai makanan olahan ketela yang modern, dari berbagai divisi baik online maupun offline. Sehingga dapat menguatkan posisi yang ingin dibentuk dan dapat menarik perhatian konsumen yang lebih luas, bukan hanya pada wilayah Kota Yogyakarta.
 4. Memperbanyak cabang Cokro Tela Cake di Kota Yogyakarta sehingga meningkatkan awareness serta mempermudah mendapatkan produk Cokro dan lebih sering lagi mengadakan event-event yang besar untuk efisiensi edukasi pasar.
 5. Segera meresmikan “Rumah Tela” sebagai goal dari *masterplan* Cokro Tela Cake.
- b. Penelitian berikutnya.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif sehingga sisi objektivitasnya tidak dapat digeneralisasikan, oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa, bisa meneliti *positioning* Cokro Tela Cake sebagai makanan olahan ketela yang modern dengan metode kuantitatif. Mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti, dengan cara mengukur data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau masyarakat yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Amara Books.
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Positioning, Deferensiasi, Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Knapp, Duane. E. 2001. *The Brand Mindset*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Kotler, Philip, dan Keller Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Index.
- Lovelock, Christopher H, Laurent K. Wright. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Penerbit Index.
- Kriyantono, Rachmat, 2006, *Riset Komunikasi*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Morissan. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Penerbit Ramdina Prakarsa.
- Nicolino, Patricia F. 2004. *Brand Management*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ries, Al, dan Jack Trout. 2001. *Positioning The Battle for Your Mind*. Edisi Ulang Tahun ke – 20. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Shimp, Terence, A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Tybout, Alice M and Gregory S. Carpenter. 1998. “*Creating and Managing Brands*” dalam *Kellog on Marketing*. New York: John Wiley and Sons.

Trout, Jack. 2001. *Big Brands Big Trouble*. Jakarta: Erlangga.

Wells, Williams, John Burnett and Sandra E. Moriarty. 1998. *Advertising: Principles & Practice*. 4th Edition. NJ: Prentice Hall.

Wijanarko dan Susanto. 2004. *Power Branding*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.



WEBSITE

Badan Pusat Statistik. 2011. *Ekonomi Indonesia Triwulan II-2011 Tumbuh 6,5%* (diakses 25 Oktober 2011) <http://www.bps.go.id/?news=869>

Website resmi Cokro Tela Cake (diakses 20 Oktober 2011) www.cokrotelacake.com

Spirit Bisnis. 2011. *Trend Bisnis Yogya 2011, Kuliner dan Bisnis Kreatif Masih Mendominasi* (diakses pada tanggal 25 Oktober 2011) <http://spirit-bisnis.com/news/2011/04/trend-bisnis-yogya-2011-kuliner-dan-bisnis-kreatif-masih-mendominasi/>

Sejati, Ida Saraswai W. 2009. *Produksi Singkong di Yogyakarta Meningkat Tajam* (diakses 25 Oktober 2011) http://oase.kompas.com/read/2009/11/10/20552899/includes/bn_float_kompas.swf

Samigun. 2010. *Oleh-oleh Cokro Tela Cake*. (diakses 26 Oktober 2011) <http://www.ayojajan.com/kuliner.php?idtempat=26968>

Erwin, Alfian. 2011. *Brand Management – Pengenalan Brand* (diakses 26 Oktober 2011) <http://alfian-erwin.blogspot.com/2011/06/brand-management-pengenalan-brand.html>

King, Stephen. WPP Group, London. 2011. (diakses 24 Oktober 2011) <http://www.bizcommunity.com/Quote/196/11/866.html>

Maulana, E. Amalia. 2010. *Brand, Branding dan Peranannya bagi Perusahaan*. (diakses 26 Oktober 2011) <http://amaliamaulana.com/blog/brand-branding-dan-peranannya-bagi-perusahaan/>